

Inhaltsverzeichnis

Teil A

Die visuelle Sprache

1	Gibt es eine Bildsprache?	11
2	Die Wahrnehmung.....	13
2.1	Der Wahrnehmungsprozess.....	13
2.2	Räumliches Wahrnehmen	15
2.3	Visuelles Gleichgewicht.....	18
2.4	Gesetzmäßigkeiten der Wahrnehmung.....	24
2.5	Optische Täuschungen	30

Teil B

Die Elemente im Design

1	Die Form	35
1.1	Die Grundeinheiten.....	35
1.1.1	Der Punkt	35
1.1.2	Vom Punkt zur Linie.....	43
1.1.3	Von der Linie zur rechteckigen Fläche	48
1.1.4	Die Form	53
1.2	Ordnungssysteme.....	55
2	Die Farbe	61
2.1	Definition der Farbe	62
2.2	Entstehung und Mischung der Farbe	65
2.2.1	Physikalische und physiologische Aspekte der Farbe	65
2.2.2	Die additive Mischung	66
2.2.3	Die subtraktive Mischung.....	68
2.3	Farbordnung und Farbmodelle	70
2.3.1	Die Web-Farbpalette	72
2.3.2	Farbton/Sättigung/Helligkeit (HSB-Modell)	74
2.4	Farbwirkungen	75
2.4.1	Funktionale und formale Wirkungen	78

2.5	Farbempfindung und Anmutung der Farbe	79
2.6	Farbsymbolik und Farbmarketing	82
2.7	Das Zusammenspiel der Farben: Farbkontraste und Farbharmonien	84
2.8	Farben in der Praxis	90
2.9	Übungen zum Thema Farbe	93
	16-seitiger Farbteil	97
3	Die Typografie	113
3.1	Die Lesbarkeit	114
3.2	Typografische Fachbegriffe	123
3.3	Typografischer Knigge	127
3.4	Typografie im Raster	133
3.5	Typografie im Webdesign	137
3.6	Schriftentwicklung und Klassifizierung	143
3.6.1	Die Geschichte der Schrift	144
3.6.2	Schriftenklassifikation nach DIN-Norm	152
	▪ Gruppe I: Venezianische Renaissance-Antiqua	155
	▪ Gruppe II: Französische Renaissance-Antiqua	156
	▪ Gruppe III: Barock-Antiqua	158
	▪ Gruppe IV: Klassizistische Antiqua	160
	▪ Gruppe V: Serifenbetonte Linear-Antiqua	162
	▪ Gruppe VI: Serifenlose Linear-Antiqua (Grotesk/Sans-Serif)	164
	▪ Gruppe VII: Antiqua-Varianten	166
	▪ Gruppe VIII: Schreibschriften	166
	▪ Gruppe IX: Handschriftliche Antiqua	166
	▪ Gruppe X: Gebrochene Schriften	166
	▪ Gruppe XI: Fremde Schriften	167
3.7	Schriftcharakter und Typotrends	171
3.8	Typo kreativ	175
3.9	Checkliste zur Fehlervermeidung	177
4	Die Zeichen	179
4.1	Kommunikationsprozess: Der Austausch von Zeichen	179

4.1.1	Der syntaktische Aspekt der Zeichen: Wie wird etwas dargestellt?	180
4.1.2	Der semantische Aspekt der Zeichen: Was wird dargestellt?	181
4.1.3	Der pragmatische Aspekt des Zeichens: Welchen Zweck und welche Wirkung hat das Zeichen? ...	183
4.1.4	Zeichensysteme.....	185
4.1.5	Code.....	186
4.1.6	Zielgruppe	187
4.1.7	Bedingungen für einen Kommunikationsprozess	188
4.2	Visuelle Zeichenarten: Das Zeichen- repertoire der visuellen Sprache. ...	191
4.3	Zeichenentwurf: Wege zur Formfindung	198
4.3.1	Der Weg der Abstraktion	199
4.3.2	Grundformen als Ausgangsform	201
4.3.3	Der mathematische Weg der Formentwicklung	202
4.3.4	Von A bis Z, der Pfad der Buchstaben	205
4.4	Zeichen in der Praxis	206
4.4.1	Das einzigartige Signet	206
4.4.2	Piktogramme, die Teamspieler.....	211
4.4.3	Schalter als Interaktionswerkzeug ...	215
4.4.4	Infografik, die Visualisierung von Inhaltskomplexen	217

Teil C

Die Konzeption im Webdesign

1	Grundlegendes zum Web	225
1.1	Hypertext und Hypermedia	226
1.2	Interaktivität oder Do-it-yourself..	227
1.3	Orientierung	228
2	Die strukturelle Konzeption einer Website	229
2.1	Ziele und Zielgruppen	229
2.2	Der Content	230
2.3	Die Navigationsstruktur	232
2.4	Intuitive Navigation und Usability	233
2.5	Modelle für Navigationsstrukturen	235
2.6	Navigationssysteme	237

3	Überlegungen zur einzelnen Webpage	240
3.1	Die Seitenvorlage	242
3.2	Flexible und feste Seitengröße	243
3.3	Scrollen und Blättern	244
3.4	Frames	146
4	Das Gestaltungsraster	246
4.1	Die Position der Seitenelemente ...	247
4.2	Proportionen	250
4.3	Struktur des Content-Bereichs ...	251
4.4	Das Layout als Strukturschema ...	254
4.4	Textgestaltung	255
4.6	Fotos und Grafiken im Content-Bereich	259
4.7	Umgang mit Hyperlinks	261
5	Corporate Identity und Screendesign	264
5.1	Corporate Identity	264
5.2	Corporate Design	267
5.3	Gestaltungsrichtlinien und Styleguides	269
5.4	Corporate Identity im Webkontext	271
5.5	Grundüberlegungen	273
5.6	Thema und Metapher	274
5.7	Stil und Stilrichtung	276
5.8	Darstellung von Produkt oder Dienstleistung	279
5.9	Die Homepage: Der erste Eindruck	280
6.	Gestaltung und kreative Prozesse	283
6.1	Kreative Visualisierung	285
6.2	Mind Mapping	289
6.3	Brainstorming	290
6.4	Der Prozess der Ideenfindung	192
7	Der Projektablauf	293
8	Die wirkungsvolle Präsentation	299
8.1	Das Ziel	299
8.2	Inhaltliche Strukturierung	300
8.3	Dramaturgie für die „Bühne“	300
8.4	Rhetorik und Sprechtechnik	302
8.5	Die persönliche Wirkung	303

8.6	Zeitmanagement	305
8.7	Medieneinsatz	305
8.8	Unbekannte Größen	307
8.9	Nach der Präsentation ist vor der Präsentation	307

Anhang

Bibliografie	310
Quellennachweis	314
Stichwortverzeichnis	315